第 54 卷 第 1 期　　北京大学学报(哲学社会科学版)　　Vol. 54, No. 1
2017 年 1 月　　Journal of Peking University(Philosophy and Social Sciences)　　Jan. 2017

文化产业研究

新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进

向　勇　白晓晴

(北京大学 艺术学院,北京 100871)

摘　要: IP(Intellectual Property,知识产权)是文化产业化进程中经济资本入注文化生产的产物。优质内容的明星 IP 具有广泛的受众基础和多元的开发价值,推动了文化经济的业态升级。“IP 化”生产和“IP 驱动”,是文化产业进入新常态发展阶段后的主要生产范式。根据内容的生产时间和影响力的持久性,可将明星 IP 分为老经典(Old Classic)、新经典(New Classic)和快时尚(Fast Fashion)。三种明星 IP 具有独特的受众价值,能够满足不同受众定位的差异化需求。三种明星 IP 不是彼此割裂的,而是可以相互转化的,其价值演变的过程——不论是老经典 IP 的时尚化改编,还是快时尚 IP 的经典化沉淀,都在文化价值和商业价值的双重维度上具有重要的产业价值和文化意义。

关键词: 明星 IP;受众价值;老经典;新经典;快时尚

中图分类号: G 114　　**文献标识码:** A　　**文章编号:** 1000-5919(2017)01-0123-10

一、文化产业新常态下 IP 生产特征

近年来,IP 成为中国文化产业领域格外瞩目的热词,并被学界和业界赋予多种意涵,而不同意涵则体现出 IP 价值的某种特殊功效或某种特定需求。从字面上看,IP 是“Intellectual Property”的缩写,可被译为“知识产权”,在港澳台地区被称为“智慧财产权”,是一个法律意义上的专业术语。知识产权是文化资产的主要形式,是权力拥有者对智力劳动成果所享有的民事权利,是一种无形资产。一般而言,与文化资产紧密相关的知识产权多指版权(又称著作权,Copyright)、商标(Trade Mark)、专利(Patent)、设计权(Design Right)等。[①] 随着文化产业的实践发展,IP 被赋予各种丰富的内涵,不再是知识产权的单纯简写,而是在承载形象、表达故事和彰显情感的文化生产过程中,成为一种经过市场验证的情感载体,成为一种有故事内容的人格权。[②] 优质的文化产品只是 IP 的起点,它需要经历多领域的共享与涵养,才能最终形成超越具体平台和单一形式的 IP 价值,才能具有无限延展的生命力。IP 概念的普及与热潮强调了文化产业语境下文化资源的商业价值,同时也规范了文化资本的处置原则。在文化产业的各个领域中,电影电视、新闻出版、网络文学、网络游戏、表演艺术和节庆会展等不同门类之间建立了广泛而密切的连结,这种连结既孕育和生产了 IP 内容,又为 IP 内容的价值转换和经济增值提供了广阔的拓展场域。

1. 文化的产业化与内容的 IP 化趋势

曾经一段时间,中国知识产权盗版乱象的存在,使得文化产业的发展处处遭遇掣肘。然而,2006 年《信息网络传播权保护条例》公布并于 2013 年修订完善,2008 年国务院印发《国家知识产权战略纲要》,

收稿日期: 2016 - 11 - 12

作者简介: 向勇,男,四川宣汉人,北京大学艺术学院教授。

基金项目: 本文受 2014“万人计划”青年拔尖人才计划资助。

① 向勇:《文化产业导论》,北京:北京大学出版社 2015 年版,第 182 页。

② 程武:《UP2016 腾讯互动娱乐年度发布会报告》,2016 年 3 月 25 日。

2010 年打击网络侵权盗版专项治理“剑网行动”启动,2014 年北京、上海和广州等地的知识产权法院相继成立,政府层面的知识产权保护体系日益规范。在产业层面,无论是文化企业购买国外 IP 还是改编国内 IP,都将“IP 热”推到了前所未有的高度。“IP 热”不仅培养了文化生产者的版权观念,而且推动了文化消费者付费使用文化产品的消费意愿。文化产业在美国被称为“版权产业”,是美国经济的支柱产业。美国好莱坞能够在全世界范围输出优质的 IP 内容,得益于美国电影产业文化航母型的集团结构和成熟的版权保护体系。知识产权的法律规范和产业实践促进了文化资源的商业开发,为文化产业的长久繁荣提供了保障。当前的“IP 热”体现了民众知识产权的素养提升,是中国文化产业发展到成熟阶段的产业自觉,是中国文化产业发展到新常态时期全社会对 IP 关注的观念转型。

“IP 热”反映出新常态下文化产业发展的双重面貌,第一是“内容为王”的创新意识,第二是“版权为王”的经营策略。文化生产的结果,不仅产出“叫好又叫座”的文化产品,而且产出具有可持续开发价值的内容 IP。与传统产业的知识产权保护性运营模式不同,文化产业视野下的 IP 运营,更加注重不同领域的价值流转和多元演绎,更加注重“一源多用”的跨界开发。创意内容是文化产业的价值源头,但内容是一种无形资产,只有将无形的创意活水封装在法律熔铸的容器之内,才能为文化企业提高文化资源的开发效率,保护内容创作者的合法权益和创意才华。“IP 化”时代的到来,意味着文化产业进入一个内容驱动和全产业链拓展的新常态。

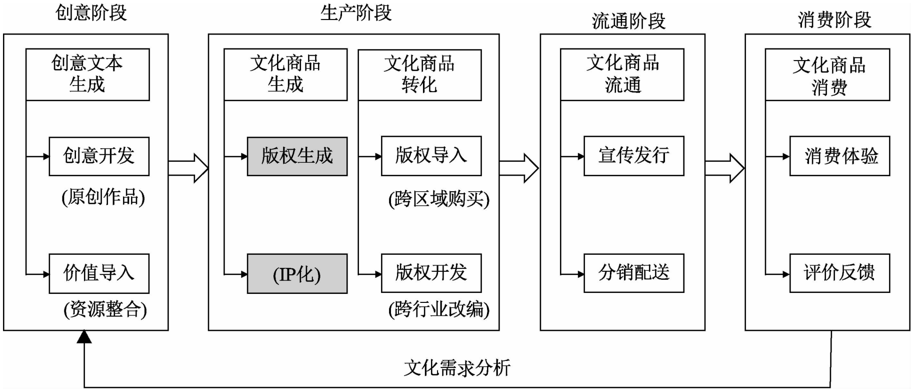

图 1　文化资源向文化产品的转化流程

文化产品的开发周期可以分为创意阶段、生产阶段和流通阶段。① 随着互联网和移动互联网成为人们的一种生活方式,在以版权为核心的文化产业内部,文化资源向文化产品的转化模式已经出现了新的变化,文化产品的消费过程和事后反馈也成为文化产品开发的重要环节。从图 1 可以看出,文化资源转换为文化产品过程分为五大阶段,分别是文化产品的创意阶段、生产阶段、流通阶段、消费阶段和需求分析阶段,文化消费的需求分析将整个转化环节连接成一个文化价值循环的闭环。在生产阶段,文化内容的版权化是文化商品生产的核心环节,是文化商品能够发行流通的前提条件,这个环节也正是 IP 生成的过程。文化商品的改编型生产采用了版权先行的模式。改编型生产的流程是先获得版权,再进行改编创作,然后进入商品的流通和消费阶段。改编型生产的内容创作属于创意阶段的价值导入型,改编后的新内容也受到版权保护。

2. IP 价值的“一源多用”与平台经济

互联网和移动互联网技术大大提高了人们获取信息的效率,文化企业可以更加快速便捷地获取信息、实现合作,搜索和筛选优质的网络文学文本或者国外已经成功的电视节目,然后通过版权购买引入

① 董云翔:《文化资源向文化商品的转化浅析》,《商情》2008 年第 1 期。

国内,将优质的境外 IP 本土化,进行加工与再生产。互联网不仅提供了更多的优质内容源,还建立了一个流通渠道,让受众的反馈能够快速到达生产端,从而为内容的有效生产提供参考。互联网催生了一种互动性与对等性的传播方式,对推进“粉丝经济”的发展起到了决定作用。IP 的跨界开发离不开“粉丝经济”的支持,原生 IP 只有得到了“超级粉丝”的认可,才具有了多元开发的商业价值。

平台经济是文化创意与互联网结合的新经济模式,是互联网企业在成熟的渠道基础上整合了无边界的内容资源,打造出的一种兼顾“渠道为王”与“内容为王的”新型商业模式。多元化的平台经济可以搭建出文化产品从创意、生产、宣发到流通的全流程框架,为 IP 的创作与开发提供天然的外部条件,能够有效延长 IP 开发的产业链与生命周期。在平台经济的推动下,IP 的多元开发已成为文化产业领域里常规的发展模式。美国好莱坞电影 IP 的开发,也正是基于这种生态链式的集团化运营才得以发扬光大,成为影响全球文化市场的娱乐旗舰。

优质 IP 采用“一源多用”的开发策略,实现了文化生产与文化需求之间的可控性。文化消费的不确定性是文化产业典型的风险性特征之一。文化需求决定市场风向,但文化需求是无限且多元的,即使是经验丰富、杰作频出的电影巨匠也很难预测下一波影音产品的票房大热。互联网平台的成熟与扩张一方面提供了数不胜数的优质内容资源,可为优质 IP 的筛选提供庞大基数,另一方面还衍生出多元化的融资模式,通过发挥“粉丝经济”的热量推动 IP 的价值转换,为中小微企业进行文化产品的生产提供了资金保证,进而推动了整个互联网文化产业的生态建构与多元发展。

二、明星 IP 的基本要素与主要分类

1. 明星 IP 的要素:价值观、形象、故事、多元演绎与商业变现

明星 IP 是具有较高曝光度、知名度和稳定粉丝群的优质 IP。明星 IP 包含五项基本要素,各要素符合一种由内到外层层包裹的洋葱型结构。其中,最中心的要素是核心价值观(Values),然后依次向外展开的要素为鲜明形象(Image)、故事(Story)、多元演绎(Adaptation)与商业变现(Commercialization)。① 在图 2 的模型中,越向内层,IP 价值的实现越由内容创意者决定,而 IP 的文化属性越强,越向外层,IP 价值的实现越由文化企业决定,而 IP 的商业属性越强。

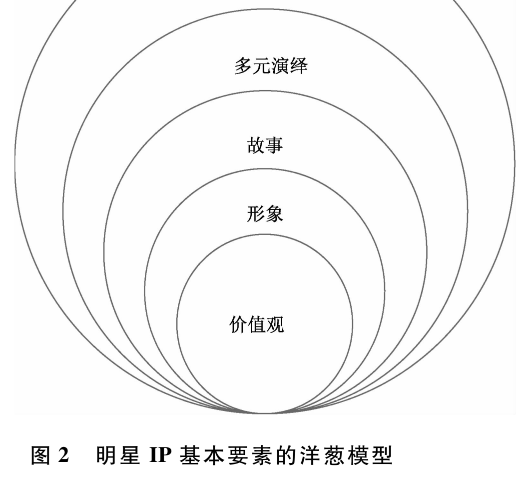

图 2　明星 IP 基本要素的洋葱模型

① 参考腾讯互娱事业部市场部总监戴斌专访。

(1)价值观——内容基石

价值观是原创 IP 内容是否具有开发和传播价值的第一标准。IP 的载体(电影、电视剧、游戏等)作为文化商品,同时具有经济效益与社会效益,文化信息在传播过程中不可避免地会对消费者的精神思想产生影响,因此文化企业在筛选和开发 IP 过程中,需要过滤掉暴力、色情、封建迷信等非正能量的内容,着重表达契合社会共同认同的核心价值。只有具有开发潜力的 IP 内容得到受众的认可,才有可能集聚更大范围的"粉丝效应"。IP 开发商在后续改编过程中会综合考虑,如电影《寻龙诀》和《九层妖塔》对网络小说《鬼吹灯》的影像开发,就合理规避了不受大众理解和接受的部分内容,解构盗墓题材,强化探险/冒险类型,定位共享的价值观念与精神取向。因此,共享的价值观是 IP 开发过程中最重要的正向坚守。

(2)形象——基本单元

形象鲜明是潜力 IP 跨界开发的落脚点,尤其是可视化的角色形象(无论是真人形象还是拟人形象)。在 IP 系列文化产品中,电视剧、电影、游戏等视觉化的文化产品是 IP 内容变现的核心部分。根据文化产业 IP 开发的实践经验来看,文字、声音的多元利用率远远低于影像的多元利用率。个性鲜明的角色形象是明星 IP 的基本单元。当然,形象需要时代化的个性予以支撑,需要与消费者的生活环境发生连接。以"暴走漫画"为例,虽然"暴走"IP 的多元开发中包含一系列的形象贴图和动态表情,但是"暴走"IP 不是一套单一的卡通图,而是来自漫画,起源于可以引发广泛"同理心"的故事和强烈的个性形象。这种别具一格的个性形象识别度极高,并可以不断地进行发散演绎,创意出各种引人入胜的故事,受到广大网友的喜爱。具有法律意义上的 IP,不一定是文化产业意义上的 IP,如《新华字典》等工具书,缺乏基本的角色或形象,其衍生开发的市场价值就不会太大。除非对这些知识进行创意加工,赋予这些知识内容以形象和故事。

(3)故事——受众连结

故事在某些创作语境中又被称为世界观,具有共鸣性的内容表达。明星 IP 的故事是具有一定创意、富含情感且打动观众的内容,可被改编或补充,能够在不同载体的转化下保持故事的延续性。从中国古典美学的视角来看,故事是"象"的一种形式,是能够引发情感共鸣或文化认同的内容。《易传》有言,"言不尽意","立象以尽意",指概念不能将事物的意涵完全表达清楚。文化产品所承载的"象",往往能通过让人感同身受而把意涵、意蕴表达清楚,并有效接受。正是由如此,无论是儒道哲学还是社会知识,流传千古的学说道理大都载于故事与传奇之中,而非抽象的概念或体系的法则里。美国认知科学家罗杰·C·享克指出,"人生来就理解故事,而不是逻辑","故事给予过去的经验一个生命,故事使已经发生过的事件令人难忘"。① 文化记忆往往是一种故事记忆,当某一事物被镶嵌在丰富的故事内容中,就最能够传达出真挚的情感或明白的道理,能够受众带来的接受效果最好。

(4)多元演绎——"粉丝"扩容

多元演绎是优质 IP 在形象的基础上,在不同的内容载体上对故事进行的延伸,通过持续建立情感连结来扩容受众,并将更多的受众转化成"粉丝"。对于 IP 型文化产品来说,没有消费者的认可,IP 的商业价值与文化价值就无法实现。"粉丝"是忠诚度和热情度都非常高的受众,IP 孵化与开发的目的就是将更多的普通受众转化为超级"粉丝",通过"粉丝"的忠实消费实现 IP 价值开发的最大化,进而延长 IP 的生命周期与变现能力。多元演绎不仅是明星 IP 吸引受众的关键要素,而且在维系超级"粉丝"的过程中发挥着更加重要的作用。明星 IP 的跨界开发过程就是要不断深化和强化"粉丝效应",有效地延长 IP 的生命周期,实现明星 IP 的可持续开发。

---

① Roger C. Schank, *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*. Simon & Schuster Trade, 1990.

(5)商业变现——资本转化

在商业意义上,IP 是受法律保护的知识产权,具有可流转的财产属性,可以从文化资本转化为经济资本。原创内容可以通过授权的形式在文化企业之间实现买卖,不同的文化企业通过对原创内容的多元演绎而生产不同的文化商品,借助原有内容的影响力来销售更多形式的文化商品,这样可以在降低市场风险的同时也扩大收益渠道。在内容授权的过程中,内容创意者与文化企业通过谈判签订书面协议书,文化企业付给内容所有人(如小说作者)一定的权利金以取得一定期限内独家开发或出售该内容版权的权利。在"内容为王"的文化产业中,优质的内容在经营好价值观、形象、故事和多元演绎的 IP 要素后,便能够获得持续可观的商业收益。

2. 明星 IP 的分类:老经典、新经典和快时尚

雷蒙德·威廉姆斯(Raymond Williams)指出,某一特定时期的文化形态应该包括剩余的(residual)、主流的(dominant)和新兴的(emergent)等三种形态,涵盖了过去、现在和未来的时间尺度。① 广泛传播的 IP 内容反映了一个时期大众文化的形态特征。因此,根据内容生产的时间累积和影响力的持久性,可将明星 IP 分为老经典(Old Classic)、新经典(New Classic)和快时尚(Fast Fashion)等三种形态。老经典代表了剩余的文化形态,新经典代表了主流的文化形态,而快时尚则代表了新兴的文化形态。

(1)老经典 IP(Old Classic IP)

老经典指已经超过著作权保护期②或公共版权的 IP 内容,一般来源于民族物质文化遗产、非物质文化遗产或自然山水资源,具有典型的民族个性和地方特色。比如,如果对中国古代四大名著中的人物形象与故事内容进行开发所形成的 IP 都属于老经典 IP 的范畴。老经典 IP 得益于文化基因,是民族文化在历史长河中深厚积淀的集体硕果,是民族精神的集中体现和民族文化的基因载体。文化产业视域下的老经典 IP 包含的关键要素是传统文化基因,民族价值认同、时代精神风貌和文化创新意识。理查德·道金斯(Richard Dawkins)在《自私的基因》中指出,文化基因(Meme)是文化传承中的基本单元,通过以模仿为主的非遗传方式,将某种以语言、思想、观点、习俗、行为方式为表现形式的民族文化在代际之间传承下去。一方面,文化基因具有相对稳定性,在传播中文化基因虽然被不断复制、模仿和再创造,但其最重要的特征相对稳定,具有强大的繁衍能力以及向"他者"渗透的能力;另一方面,文化基因具有变异性,是不断进化和发展的,它总是在不同的社会语境中寻找更适合的存在形态。③ 文化基因总是在变化中保持自我,同时又发展自我,老经典 IP 的新时期活力就恰恰体现了文化基因的这种特性。

中国是具有先天优势的文化资源大国,丰富的历史文化资源是当代文化创意生产的宝贵财富,充分灵活地运用这些老经典 IP,将成为本土文化企业进行内容生产的巨大优势。意大利作家伊塔洛·卡尔维诺(Italo Calvino)在《为什么要读经典作品》中曾言,"一部经典作品是一本从不会耗尽它要向读者说的一切东西的书"。④ 老经典 IP 的文化生命力经久不衰,不同时代的作者和读者都对其进行着不同的诠释和再造。在网络文学领域,享有"网络第一书"美誉的《悟空传》等大量网络小说的故事架构都改编自《西游记》。在电影领域,1995 年上映后日益深入人心的系列电影《大话西游》、2013 年电影票房高达 12.48 亿票房的《西游·降魔篇》、2015 年斩获 9.56 亿票房的动画电影《大圣归来》的人物形象和故事框架也都源于《西游记》这一老经典 IP。在网络游戏领域,由网易开发并运营的 2012 年中国大陆同时在

① Raymond Williams, *Marxism and Literature*. Oxford:Oxford University Press,1977.

② 《著作权法》第二十一条:公民的作品,其发表权、本法第十条第一款第(五)项至第(十七)项规定的权利的保护期为作者终生及其死亡后五十年,截止于作者死亡后第五十年的 12 月 31 日;如果是合作作品,截止于最后死亡的作者死亡后第五十年的 12 月 31 日。

③ 理查德·道金斯:《自私的基因》,卢允中等译,北京:中信出版社 2012 年版。

④ 卡尔维诺:《为什么读经典》,南京:译林出版社 2006 年版,第 4 页。

线人数最高的网络游戏《梦幻西游》、2014 年推出的首款 3D 推塔(DOTA)动作手游《乱斗西游》等,其价值观框架、故事场景和游戏角色也都运用了原著《西游记》小说的设定。老经典 IP 最能体现一个民族的传统价值观,具有高度持久的文化热度与历久弥新的文化价值。

(2)新经典 IP(New Classic IP)

新经典 IP 是由团体或个人创作,具有一定故事性的完整版权内容,其基本属性是创作超过十年,内容尚在著作权保护期内。新经典 IP 是当代文化的原创产物,或由时尚文化产品沉淀而成,或改编自老经典 IP 并成为独立的文化内容,且经受过了较长时间的市场检验。新经典 IP 的关键要素包括行业领先水准、时代精神体现与普遍价值认同,能够反映当代社会人们的集体无意识,即无数同类型经验在心理底层积淀的普遍精神和集体认同。因此,新经典 IP 内容通常具有通约性、时代性与民族性的特点。

经典作品总是具有可持续开发的空间,且不局限于精英文化,在大众文化领域,对于经典的解读和诠释同样在不断发生。新经典 IP 不仅是曾经流行一时的热门文化产品,还要经历一段时间的社会考验,成为人们反复追忆和致敬的内容,虽然原作已经成为历史,但是对原作的多维改编和再度开发仍然可以不断进行。在文化传播全球化的时代,美国迪士尼动画中的米老鼠、唐老鸭等动画形象,以及 DC 漫画旗下的超人、蝙蝠侠等超级英雄形象都已经成了世界人民心中的新经典 IP。新经典 IP 的回旋式商业开发能够为文化企业带来持久性的经济收益,如《变形金刚》《星球大战》等系列电影也已跻身新经典 IP 的行列,而且通过不断推陈出新,唤醒人们心中的文化记忆与情感共鸣,收获新一轮的经济效益与品牌价值。风靡全球的《哈利·波特》等新经典 IP,更是凭借系列小说、电影、主题公园等全产业链的开发模式,成就了新经典 IP 的文化帝国。在国产文化产品中,《葫芦兄弟》动画、《还珠格格》《甄嬛传》电视剧的故事内容和人物形象也进入了新经典 IP 的开发行列。当然,国产新经典 IP 的生命力主要体现在网络碎片化文本(如表情包、网络段子等)的不断改编和引用,文化企业还未能将新经典 IP 进行长达数十年的规划和开发。

(3)快时尚 IP(Fast Fashion IP)

快时尚 IP 内容受到著作权保护,能够在文化市场制造短时间内的强烈反响和爆款收益,一般由个人或企业原创(或改编),是多维产品开发的新兴 IP。快时尚 IP 就是当下文化市场时常出现的“现象级”产品。信息时代的到来,快时尚 IP 的数量正在呈指数级的态势增长,新的快时尚 IP 高频涌现,通过整合媒体的营销效力争夺受众的眼球经济。近年来,自媒体的兴起使快时尚 IP 的成名速度越来越快、传播面越来越广,也使过气的 IP 消失得越来越快,极易被新的 IP 所取代。2007 年的《杜拉拉升职记》等小说作品、2015 年的《花千骨》《琅琊榜》《芈月传》等电视剧作品,都属于快时尚 IP 的文化产品。

从生命周期上看,快时尚 IP 可以分为两种,一种是切片型,其本身没有可供成长的空间,由于故事性或拓展性较差导致其必然地成为昙花一现;另一种是延展型,这种 IP 具有被进一步开发的潜力,其生命周期与文化活力可以被人为延长,并能够向新经典 IP 转化。从创作方式上分类,快时尚 IP 可以分为个人原创、组织共创两种,每种内容创作的方式都可以带来“现象级”的优质 IP,也有可能很快被人遗忘。在文化产业中,成熟的技术手段已经成为打造优质文化内容的必要条件,绝妙的创意与故事、系统的协作与管理是决定文化生命力的关键要素。当前国产的快时尚 IP 往往能够获得一时的话题热议与收益爆发,但很难形成持久性的影响与收益。如“杜拉拉升职记”系列产品,所属企业想趁着话题热度将文化产品迅速推向文化市场,以达到爆炸式的整合营销效果,但粗糙的制作加工使受众对杜拉拉的热情很快就被浇灭,尽管后来杜拉拉升职记的小说还在续写,但 IP“杜拉拉”“升值记”的发展步伐就显得力不从心了。

三、明星 IP 的受众定位和市场价值

老经典 IP、新经典 IP 和快时尚 IP 具有独特的受众定位和市场价值,能够满足受众不同的文化需求。通过洞察不同明星 IP 所能够满足的受众需求,在 IP 开发伊始就关注受众需求,文化企业可以实施差异化的 IP 孵化、开发、传播和营销等运营策略,进一步吸引更多的忠实受众群,提升文化产品的社会价值与经济价值。

1. 老经典 IP——民族认同、人文情怀与低准入性

老经典 IP 是民族文化基因的载体,此类 IP 的持续开发是一个民族文化群体客观存在的内部需求。老经典 IP 通常具有以下的受众价值:第一,民族文化认同。老经典 IP 的繁荣能够强化民族身份认同。在经济全球化的时代,经济实力的提升还远远不够,只有强有力的文化输出才能在国际舞台上获得强势话语权。中华民族拥有五千年的灿烂文化,老经典 IP 的重现活力意味着这些文化元素不是被历史淘汰,而是在当代依然散发活力,甚至传播到更广阔的国际市场,如迪士尼的《花木兰》就是改编自中国的经典文化。老经典 IP 的持续开发和跨文化传播能够增强中国人的文化自信心与民族自尊心。第二,体现人文情怀。老经典 IP 改编的出发点是一种对人文情怀的关照,很多受到过高等教育的人士对于传统文化精粹有着强烈的热爱。老经典 IP 对国粹的致敬,通常能够满足该类消费者对于文化情怀的需求。第三,低认知准入性。很多老经典 IP 具有广泛的认知基础,对于绝大多数受众来说,其解读和欣赏的认知准入门槛较低,如西游记 IP,全国人民都对西游题材足够熟悉,西游 IP 往往能够配合文化企业的宣传营销吸引到各个年龄段、各种教育背景的人群前来消费。

2. 新经典 IP——怀旧满足、圈层区隔与文化身份

新经典 IP 产生于一个多元包容的时代,其定义与分类也具有一定的相对性。新经典 IP 的受众价值包含以下几个方面:第一,怀旧情结的满足。怀旧的基础是生命经历与文化记忆,很多新经典文化内容是陪伴一代中国人成长起来的,如芭比娃娃、美国队长等新经典 IP,能够唤起一代人对过往经历的记忆。新经典 IP 脱胎于当代文化,经历一定时间完成过滤和沉淀,在不同年龄段的人们心中,拥有不同的价值认定和消费满足。比如,在 60 后人们心中,邓丽君的抒情歌曲是新经典,而在 80 后人们心中,周杰伦的 R&B 音乐才是绝对的新经典。第二,多元圈层的区隔。新经典 IP 不仅具有一定的受众代际差异,还存在着文化趣味间隔。比如,《武林外传》是通俗文化领域的代表性新经典 IP,但秉持高雅文化趣味的受众却往往不认可其新经典的身份。第三,文化身份的构建。在追求个性和自由的社会文化背景下,不同人群对不同新经典 IP 的认可构成了不同的文化群落,这些新经典元素是他们文化身份的一部分,也就是说,新经典 IP 塑造了受众不同的文化身份。摇滚迷和戏曲迷、电影迷与动漫迷,在一定意义上,这些不同的文化身份主要是由其所崇拜的不同文化新经典而决定的。

3. 快时尚 IP——娱乐解压、猎奇满足与社交素材

快时尚 IP 能够满足的受众需求与经典 IP 具有显著差异,其文化基因的成分相对减少,而时代精神的成分明显增加。第一,娱乐解压作用。快时尚 IP 通常具有很强的娱乐性和休闲性,这种娱乐性能够缓解消费者在生活和工作中的压力,使消费者获得娱乐体验和精神愉悦,这是快时尚文化产品具有较高市场占有率的主要原因。第二,满足猎奇心理。快时尚 IP 能够满足人们对新鲜或新奇事物的渴求,很多电视剧或小说爱好者在没有新的作品可观看的时候,都会感觉到“书荒”或“剧荒”,这就是一种由于受众在个人偏好下对新内容的渴求,而源源不断涌现的快时尚 IP 可以消除受众的“荒芜”感。第三,社交素材来源。快时尚 IP 的影响力往往是时段性和爆发性的,短期内公共媒体和社交平台上都会充斥着有关某一快时尚 IP 的信息和评论,这种信息潮会促使受众去了解热议话题,使之能够在社交中获得话语交流和内容传递的素材。人们通常需要这些热门话题成为谈资,才能够在社交中与他人增加共同

语言。

四、明星 IP 的演进方式和转换逻辑

老经典 IP、新老经典 IP 和快时尚 IP 等三种明星 IP 之间并不是彼此割裂、毫不相关的,它们可以在不同的发展阶段进行转化。老经典 IP 的反复改编不代表中国内容原创力的衰竭、快时尚 IP 的不断涌现也不代表高水准文化产品的缺失。正如图 3 所示,总的来说,从历史经典到现代时尚,是文化产业对历史文化资源的开发和利用,是当代大众文化对传统民族文化的基因表达;从娱乐时尚到文化经典,是文化产业对文化产品生命周期的延长和对文化价值链的拓展,是当代高品质文化产品在时间沉淀下对民族文化的重组与更新。

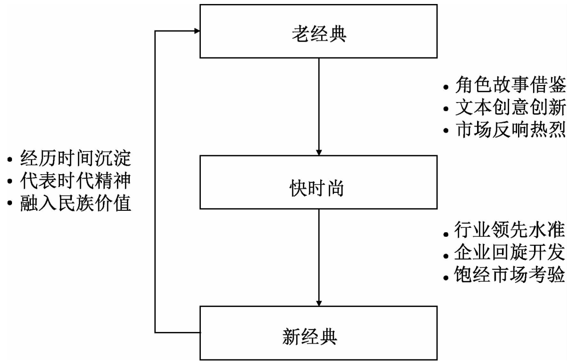

图 3 明星 IP 的演进关系和价值逻辑结构

1. 从经典到时尚:商业维度的价值演进

经典作品向时尚作品的演进有两方面的驱动力:一方面是文化基因的原动力,经典的改编在保证文化传承的同时也规训着社会大众的文化归属与价值认同,经典作品在传承过程中也不断随着时代变迁而演变,这种演变以受众为中心,是特定时期受众对经典文化的发展所提出的要求;另一方面是商业利益的驱动力,随着民众精神文化需求的提升和国家文化产业的发展,优秀的历史文化资源是文化企业内容生产的素材宝库,文化企业对经典文化作品的多元开发是在深厚文化资源的基础上推动内容的商业变现。

老经典 IP 的改编与开发是民族文化进步的内在需求,也是文化产业发展的客观要求,是在中华五千年历史文化资源中汲取营养,是我国身为文化资源大国的巨大优势。如果将老经典作品束之高阁,或仅通过观赏原作的方式去追忆和传承,那么文化传承的流量会大幅度减小,老经典文化与当代文化易出现断层,这种断层将加深很多西方人对中华民族持有的刻板印象,即中国文化等于中国古代文化,中国当代文化处于贫瘠状态。老经典文化元素的开发和改编是一条精巧的链条,将中国古文化与当代文化相交汇,生成一段中间地带,富含底蕴且平易近人。

从接受美学的视角看,老经典 IP 的改编和开发更加不是当代文化贫瘠的表现。接受美学曾提出"期待视野"的概念,也就是受众在欣赏一部作品之前,已经具备了一个自己的评判和预期,这是其理解文本的基础与条件。期待视野的产生受到读者既往生活经验、阅读审美体验以及社会风尚的制约,因此受众的期待视野是动态的。当读者的期待视野与作品相融合的时候,受众才真正接受和理解作品。①皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)指出,"艺术作品价值的生产者不是艺术家,而是作为信仰空间的生

---

① 陈明星、袁曦临:《文化基因的传承和期待视野的变化》,《图书馆建设》2016 年 3 月,第 96—100 页。

产场,信仰空间通过生产对艺术家创造力的信仰,来生产作为偶像的艺术作品的价值”。① 因此,时代精神必然会对新作品产生影响,老经典 IP 的改编作品虽然借用了已有的人物设定或故事框架,但是其表达的内容通常是对当代思想精神的表现。中央电视台制作的电视剧《西游记》,高度还原原著且美化人物形象,契合改革开放初期大众文化需求不高,人民实诚朴素、思想同一化的精神状态;周星驰电影《大话西游》的独特表达方式则反射出 20 世纪 80—90 年代社会解构、戏谑、质疑的价值颠覆之症状;周星驰电影《西游·降魔篇》表现出 21 世纪中国社会价值回归的内在愿望;动画电影《大圣归来》则是在文化市场的娱乐化发展趋势下,面向青少年文化市场的休闲文化产品。

西游记 IP 系列产品的演进过程说明,不同时代对经典作品成功的改编和诠释都要体现不同的时代风尚和历史语境,这个创意创新的过程包含着一定历史时期艺术家的精神气质和思想表达,包含着这一时期受众的作品期待、审美解读和理想寄托。在此基础上,文化产品往往能够获得市场的热烈反响,这个过程既是经典作品时尚化的过程,也是一个文化传承与创新衔接融合的过程。

2. 从时尚到经典:文化维度的价值演进

文化由经典到时尚的过程是可逆的,高水准的时尚文化可以经过历史时间沉淀而成为经典文化。宋代《大唐三藏取经诗话》是西游记故事见于说话文字的最早雏形,此时西游记的故事是典型的流传于市井的时尚文化。明代吴承恩作书《西游记》,标志着时尚文化在经历了长时间的社会筛选和文化过滤后成了新经典。此后,《西游记》在漫长的历史沉淀中又成为老经典作品,作为中国四大名著之一,焕发出代表民族精神的永恒的文化生命力。当代很多时尚文化作品饱受质疑,精英文化的坚守者认为时尚文化无法进入经典之列。然而,曾经风口浪尖上的张爱玲、邓丽君、周星驰,在今日似乎都毋庸置疑地登上了经典的文化宝座。他们当年作品中备受诟病的“小市民文学”“靡靡之音”和“无厘头无逻辑”等文化价值的趣味问题,都已随着时代变迁和价值流动,得到了业界和学界的重新评价,得到一代人的认同肯定。这些时尚作品随着一次又一次被影视、戏剧、戏曲等不容产品方式的改编,在不同时代获得了新的生命。这些文化内容在历史的过滤和沉淀下,反映时代精神和民族价值的新经典内容演变成了老经典,成为了历史长河中具有代表性的新时代文化的组成部分。

在文化产业中,因热度高、回本快,可以短时间获得巨大收益,文化企业往往高度重视快时尚 IP 的孵化。但是,快时尚 IP 的弊端也在于“快”,一个明星 IP 的价值被榨干,文化企业又不得不去寻找下一个明星 IP 进行开发。久而久之,快工的 IP 产品质量良莠不齐,粗制滥造的文化产品充斥市场,粗制滥造的“IP 化”文化产品的口碑就会严重下降。这样,受众对 IP 文化产品避而远之,而更偏爱非改编的原创作品。事实上,恰恰是那些步调缓慢、精耕细作的 IP 产品才最终斩获了巨额的经济收益。“哈利·波特”和“指环王”系列 IP 电影,都是根据优质小说改编的电影,“哈利·波特”系列电影用 10 年时间完成,“指环王”系列电影制作时间长达 7 年。IP 电影不仅仅是借势小说实现商业收割,同时也可以在电影领域内实现专业突破。根据 IMDB 的数据显示,“指环王”电影三部曲共获国际奖项 351 项,提名 284 项,包括 17 项奥斯卡金像奖。同样是火爆一时的 IP 改编作品,这些产品都不仅仅是一波热的快时尚 IP,而是在精良制作和产业链延长的开发下,经过了十余年的时间仍然散发市场活力,成为全球大众文化中的经典内容。

文化商品的消费不同于功能商品的消耗,文化消费包含着再创造与再传播的过程,文化的发酵力具有广泛长远的影响。因此,打造更多的经典作品是文化企业需要着重考虑的问题。优质的经典内容可以成为民族文化的一部分,而昙花一现的快时尚 IP 极易被历史所遗忘。如果文化企业生产的文化产品都仅仅追求更快更多更同步,文化生产的目的都是以商业利润为核心,那么尽管眼前繁华,但是百年之

① 布尔迪厄:《艺术的法则:文学场的生成和结构》,刘晖译,北京:中央编译出版社 2001 年版,第 276 页。

后,我们的时代仍然是一个文化贫瘠的时代。商业价值的高回报和文化价值的经典性不是相互排斥的,优质 IP 的可持续开发就是要不断提高 IP 文化产品水准、拓展 IP 产品价值链、延长 IP 产品生命周期,通过将快时尚 IP 的开发步调慢下来,将其转化成新经典 IP 甚至成为经典的文化资产,推动经济资本向文化资本的持续转化。

总之,优质 IP 需要在传承文化基因与体现时代精神中找到平衡,同时要兼顾商业利益与文化素养。文化产业 IP 概念的风靡一时不希望是一种短期效应,文化企业对版权开发范式的探索将是一个长久的过程。随着文化产业版权管理的日益规范,老经典 IP、新经典 IP 和快时尚 IP 等三种内容 IP 在不断回旋转化和多元开发中,促使文化产业的生态建构和持续发展,进而推动中国由文化资源大国迈向文化产业强国。

The Value Evolution of IP Development in the Cultural Industry Under the New Normal

Xiang Yong, Bai Xiaoqing

(*School of Arts*, *Peking University*, *Beijing* 100871, *China*)

Abstract: Intellectual property has recently become a popular issue in the field of cultural industry due to the capital injections in content production in the process of industrialization. Star IP is a special kind of intellectual property which attracts a large number of fans and has significant franchise value. According to the time of content-producing and the persistence of its influence, star IP can be classified into three categories, that is, old classic, new classic and fast fashion. These three kinds of IPs have different audience values which can meet various demands. Different star IPs are not contradictory, but are interchangeable. Both the adaptation of classic IP and the accumulation of fashion IP are of important significance to culture and industrial development.

Key words: star IP, cultural industry, copyright, classic, fashion

(责任编辑　　李　铄)